

# “HÁBITOS DE CONSUMO DEL CAFÉ EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO”<sup>1</sup>

KAREN NATALIA MORALES CASTRILLÓN<sup>2</sup>

DANIELA ORTIZ RAMIREZ<sup>3</sup>

## 1. INTRODUCCIÓN

La industria del café no es ajena a las tendencias de consumo y a las nuevas estrategias de administración y gestión de los negocios, y es que ante la dinámica de comercio mundial y la creciente competitividad entre las empresas y los países, los productores de café colombianos no pueden quedarse atrás y deben establecer estrategias innovadoras que estén a la vanguardia de las tendencias de consumo y de las nuevas generaciones que son las que marcan el ritmo de consumo a nivel mundial.

Para poder dar respuesta a estas nuevas tendencias, los productores y las marcas de café deben conocer bien el perfil del consumidor, deben conocer cuales son sus gustos y preferencias y cuales son las ocasiones y sitios de consumo habituales. Es a través de esta caracterización de los consumidores, que los productores, las tiendas de café, los

---

<sup>1</sup> Este artículo es un producto del Proyecto de Investigación: Cafés de Micro lotes y sus potencialidades en el mercado nacional e internacional. Semillero GRINCOMEX del Programa de Comercio Exterior de la Universidad Católica de Oriente, coordinado por la docente Silvia Lilibian Ceballos Ramírez – lceballos@uco.edu.co

<sup>2</sup> Estudiante de Pregrado del Programa de Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Oriente. Karen Morales Castrillón – kemorales481@gmail.com

<sup>3</sup> Estudiante de Pregrado del Programa de Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Oriente. Daniela Ortiz Ramírez - danielaortizramirez8@gmail.com

comercializadores y demás pueden realizar su planeación estratégica para satisfacer las necesidades de sus clientes y de esta manera potencializar sus unidades de negocio.

Es por esto, que en la presente investigación se planteó realizar un estudio de los hábitos de consumo del café en el territorio del oriente antioqueño, con el fin de conocer las costumbres de los consumidores de café de esta región y caracterizarlos.

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de la metodología cuantitativa, teniendo en cuenta que esta se basa en el uso de técnicas estadísticas que se utilizan para conocer y evaluar información de interés sobre la población que es objeto de estudio.

Los resultados arrojados en la investigación demuestran que en la región del oriente antioqueño al menos un 71% de la población consume café, siendo las mujeres las que consumen más tazas de café al día en relación con el género masculino. Mientras que el lugar habitual de consumo de café es el hogar con un 41% seguido de la empresa con un 31%. En cuanto al conocimiento de lo que es café de origen, en el oriente antioqueño un 84% de las personas conocen esta variedad de café y al menos un 52% de la población encuestada ha visitado una tienda de café.

El presente artículo muestra entonces en una primera parte, una revisión de los términos relacionados con la investigación como lo son la cultura del consumo del café, los lugares habituales de consumo, las ocasiones y la definición de café de origen. En segundo lugar, se presentan los resultados de la investigación con su respectivo análisis, la metodología y las conclusiones generadas a partir de la investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. El consumo de café en Colombia

El consumo de café en Colombia está dado por la tradición y cultura, dado que el país basa gran parte de su economía en la producción y comercialización del café, además de los esfuerzos de la Federación Nacional de Cafeteros por resaltar los valores de las familias que cultivan, por lo tanto, para la comunidad colombiana el café es representativo, más allá de una bebida, es un estilo de vida.

La composición del grupo de consumidores en Colombia es similar a la pirámide socio demográfica, con una amplia base de consumidores en los estratos 2 y 3 cuyos motivos de consumo están asociados a la tradición y la costumbre y un grupo de consumidores de estratos medios altos que asocian más su consumo a motivos de indulgencia y experiencia gustativa. Todos los consumidores atribuyen al café bienestar expresado de diversas formas (Sierra, 2013).

Sin embargo, esta composición del grupo de consumidores ha venido variando sustancialmente en los últimos años (Federación Nacional de Cafeteros, 2013), debido a las estrategias de producción y de mercadeo de las fincas, marcas de café y *coffee shops*, dado que han apostado por modificar estos hábitos enfocándose a un público más joven, creando variedad de tipos de café, abriendo nuevos mercados de nicho y en general explorando las tendencias de consumo a nivel nacional y global.

Un ejemplo de lo anterior puede encontrarse en la finca San Alberto en Buenavista, Quindío, quienes decidieron apostar por una estrategia de *estate coffee*, la cual se trata de crear una marca de café especial. “El café de San Alberto, tiene notas de caramelo, chocolate oscuro y acentos frutales de mango y pera. Es suave, de acidez media alta y tremendamente bien balanceado” ( Revista Dinero, 2011). Este tipo de café tiene una

demanda muy específica pero con precios muy superiores a las demás variedades de producto de tipo exportación. Estas acciones son las que permiten a los productores y comercializadores de café que sus negocios progresen.

Todas las actividades comerciales que están relacionadas de manera directa con la industria del café requieren al menos enfocarse en dos aspectos claves, el primero es la innovación tanto en los procesos de producción como en los de comercialización, que le permitan al sector estar a la vanguardia de las tendencias de consumo y el segundo es apostar por la diferenciación garantizando la reputación del café colombiano frente a sus competidores directos.

## 2.2 Sitios y Ocasiones de Consumo

Para conocer y analizar los hábitos de los consumidores de café, es necesario conocer cuáles son los sitios habituales de consumo y en qué ocasiones es más probable que lo consuma, para esto (Sierra, 2013), indica que las ocasiones y preparaciones de café se dan en mayor medida en la mañana con un consumo diario que puede ser un café negro al levantarse y un café con leche al desayuno. En horas de la tarde en algunas regiones del país acostumbran a consumir café negro con pan o productos de repostería y café con leche al finalizar el día.

El café con leche en la familia es la entrada a la categoría y este consumo se mantiene a lo largo de la vida. Si bien esto varía dependiendo de la región del país, el consumo de café negro (conocido como tinto), en su mayoría este se inicia en la adolescencia, con la socialización con colegas como motivador de consumo al ingresar a la educación técnica o superior o al iniciar la etapa productiva. Este consumo se incrementa marcadamente con los años siendo los mayores consumidores las personas mayores de 30 años (Sierra, 2013).

Ahora bien, con respecto a los sitios de consumo, en una investigación realizada por la Federación Nacional de Cafeteros (1990) en el marco del estudio sobre el consumo de café en Colombia, se indica que los sitios para el consumo del café son variados y dependen de varios factores como la hora del día y la actividad que se está realizando, en este sentido, los sitios habituales de consumo son el hogar, el trabajo, en cafeterías, tiendas de café y/o coffee shops.

Según un análisis realizado por la firma Kantar Worldpanel el 98% de los hogares colombianos compran café para el consumo en casa, lo que representa a este mercado como uno de los más estables, no obstante los segmentos que más se consumen son el café tostado o molido, por lo que otros segmentos como el café de origen y el estate coffee entre otras variedades de café no son normalmente consumidas en los hogares colombianos y pasan a consumirse en coffee shops, por lo general (Olaya, M., 2018).

### 2.3 Café de Origen

Cuando de estrategias para impulsar el consumo del café se trata, el café de origen es una de las variedades y técnicas de producción más distinguidas que se escucha en el campo de la competitividad, la originalidad y la reputación del café colombiano. En los últimos tiempos se han desarrollado nuevas técnicas de producción como lo son el café de origen, micro lotes, nanolotes, etc., puesto que por medio de estas técnicas le ofrecen al cliente café de alta calidad y nuevas experiencias.

Café de origen es un término que se utiliza para dar a conocer que el grano del que se habla proviene de un país, un productor, una región o un lote en específico. Esto

garantiza que el producto proviene de un lugar en el que recibió un cuidado especial (Café, 2019).

El termino café de origen le brinda al consumidor una garantía de que el producto que compran y consumen es proveniente de Colombia o de alguna región en específico del país, por lo que, el producto que adquiere tiene unas características específicas que cada campesino le da a su grano de café (Apasionados por el Café, 2019).

El café de origen le permite entonces a los caficultores y a la industria del café en general a reinventarse, ofreciendo al mercado y a sus clientes lo que ellos buscan, productos con cualidades específicas y calidad excepcional.

#### 2.4. Coffe Shops

Ante una nueva generación de consumidores de café que imponen nuevas tendencias de consumo así como prácticas de producción y estrategias de comercialización, la industria del café ha tenido que ajustarse al nuevo ritmo de consumo de esta bebida generando nuevos productos y canales de comercialización y consumo, es así como desde hace ya algunas décadas aparecieron las *coffee shops*, lugares especializados en la preparación de bebidas a base de café, variadas y destinadas para casi todo tipo de público, enfocándose en el sector de la gente joven y trabajadora.

El auge de las tiendas especializadas de café ha introducido el consumo de café como experiencia y una mayor variedad de preparaciones entre las cuales el cappuccino, el granizado y el espresso empiezan a abrirse espacio, siendo los dos primeros los más atractivos para los jóvenes (Sierra, 2013).

Como lo indica Aguirre en (Batres, 2011), “los consumidores especialmente los jóvenes, están sedientos de conocimientos y de nuevas experiencias. Es por esto que ahora se buscan formas especializadas que satisfagan el paladar de los nuevos consumidores, esto es conocido como la tercera ola del café”. (Batres, 2011). Es por esto que el mercado de los sitios donde se consume café comúnmente como las cafeterías ha cambiado y ha dado un giro prestando atención al público objetivo que es el sector de la gente joven, donde estos puedan acceder a lugares amenos para socializar y tomar una bebida de su gusto.

Adicional a esto, en torno al café se han generado otras estrategias que promueven el consumo de esta bebida y experiencias intelectuales, como tiendas de libros que te ofrecen bebidas a base de café mientras que el consumidor puede bien o leer o comprar un libro. Como se mencionó entonces, en torno al café se pueden establecer diferentes oportunidades de negocio, ideas innovadoras y estrategias para el consumo de esta bebida.

“Ante lo anteriormente descrito, el mercado de las cafeterías ha evolucionado en propuestas, métodos de extracción, empaque e innovación en productos y servicios hasta lo que actualmente se conoce como cafeterías de especialidad” (Aguirre, J., 2018).

### 3. RESULTADOS

Con el objetivo de realizar una investigación para obtener más información acerca del consumo de café en la región Oriente de Antioquia, se llevaron a cabo 379 encuestas divididas en los municipios de Rionegro, El Carmen, El Santuario, Guarne, La Ceja, La Unión, Marinilla, El Retiro y San Vicente. Lo que permitió identificar algunos de los

hábitos de consumo de café en la región, el conocimiento sobre café de origen, características y marcas que se encuentran actualmente en el mercado.

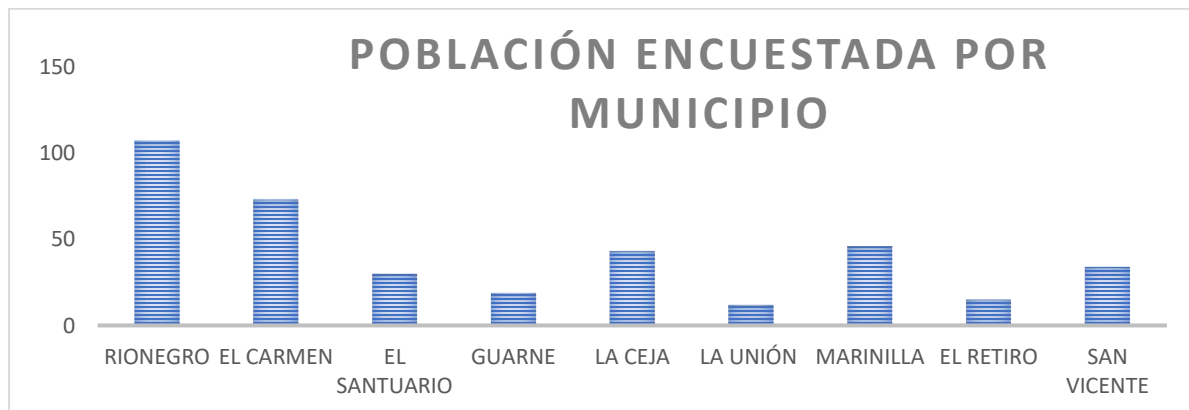
**Tabla 1.** Cantidad de encuestas realizadas por municipio.

MUNICIPIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
RIONEGRO	107	28%
EL CARMEN	73	19%
EL SANTUARIO	30	8%
GUARNE	19	5%
LA CEJA	43	11%
LA UNIÓN	12	3%
MARINILLA	46	12%
EL RETIRO	15	4%
SAN VICENTE	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Rionegro es el municipio con mayor población de la región, por este motivo tuvo mayor participación en la investigación con un total de 107 encuestas realizadas allí, seguido por El Carmen con 73 y Marinilla con 46.

Los municipios con menor cantidad de encuestas realizadas son Guarne, El Retiro y La Unión, con 19, 15 y 12 personas encuestadas respectivamente.

*Ilustración 1.* Resultados de la Población Encuestada por Municipio.





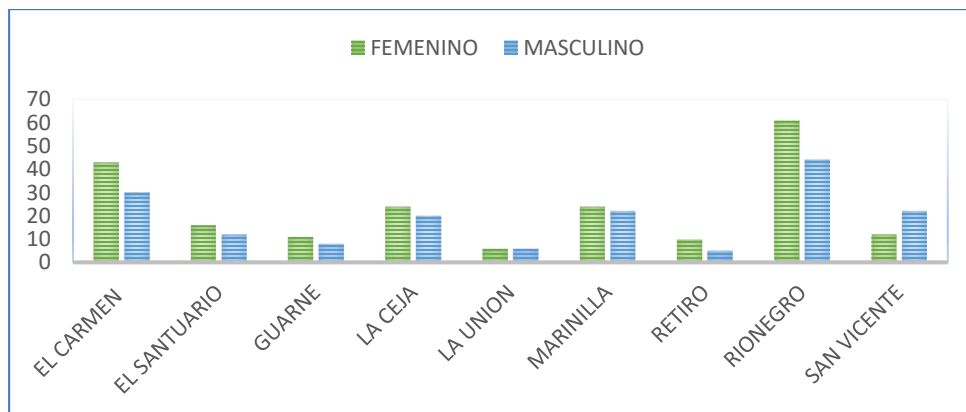
### 3.1 Resultados de las Encuestas por variable

Los primeros resultados que se presentan corresponden a las variables de estudio como lo son la población encuestada por municipio, genero, edad, consume o no café, cantidad de tazas que consume al día, lugar habitual de consumo, marcas de preferencia, tiendas de café, entre otras.

#### 3.1.1. Población Encuestada por Género

En materia de género, se puede decir que se tuvo una mayor participación del género femenino que del masculino puesto que, de las 379 encuestas realizadas, el 55% correspondían a mujeres y el 45% correspondían a hombres. De igual manera si se analiza por municipio, la población femenina encuestada fue superior en número en todos los municipios exceptuando a San Vicente, en el cual fueron 22 encuestas para los hombres y 12 para las mujeres, y en La Unión en donde la participación fue equilibrada con 6 encuestas para cada género.

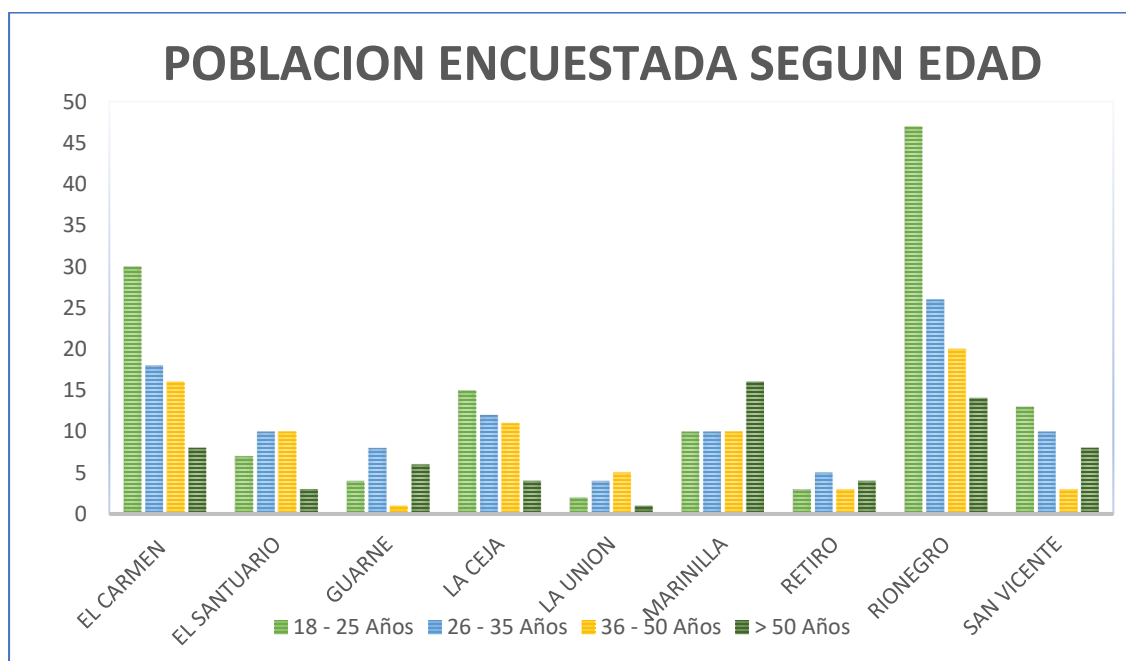
*Ilustración 2.* Resultados por municipio según género.



### 3.1.2. Población Encuestada por Edad

El 35% de la población encuestada se encuentra en un rango de edad entre 18 y 25 años siendo los que más participación tuvieron, en contraste con la población de edad superior a los 50 años quiénes solo representan el 17%. Esta tendencia se mantiene en los municipios de Rionegro, La ceja, El Carmen y San Vicente. Solamente en Marinilla fueron más las personas encuestadas mayores a 50 años, que las pertenecientes a los demás rangos de edades. Por otro lado, en los municipios de El Santuario y La Unión fue mayor la participación de las personas que se encuentran en los rangos de edad entre 26 y 35, y 36 y 50 años.

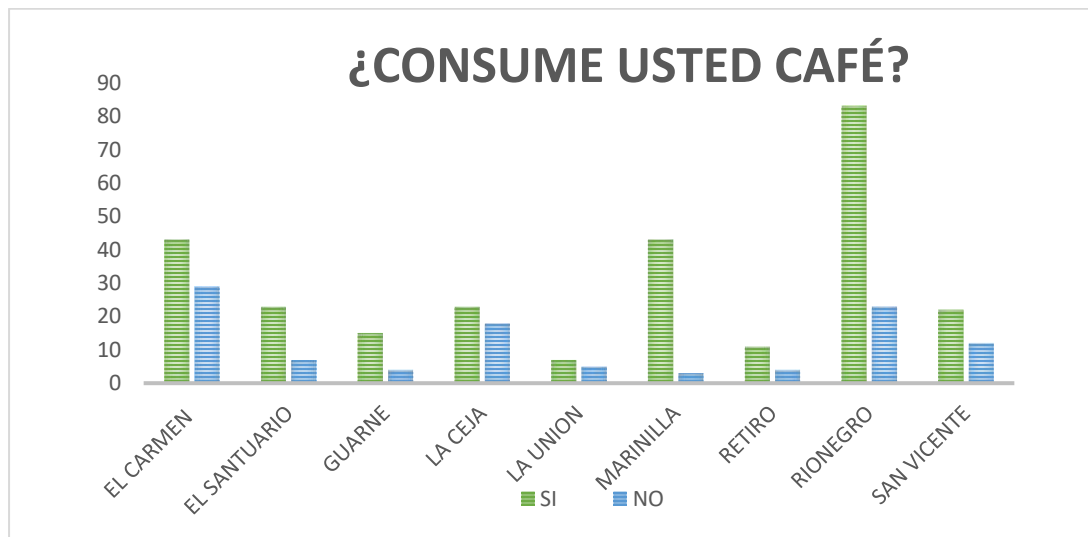
Ilustración 3. Resultados según edad



### 3.1.3. Consumo de Café

En todos los municipios el número de personas que consumen café es mayor que el grupo que decide no hacerlo. En total fueron 71% que sí consumen vs 29% de quienes no lo hacen. Los municipios que presentaron mayor diferencia entre estos dos grupos fueron Marinilla y Rionegro, en los demás los resultados fueron más equilibrados, pero siempre manteniendo la tendencia mencionada al comienzo.

Ilustración 4. Resultados Consumo de Café



### 3.1.4. Por qué no consume café

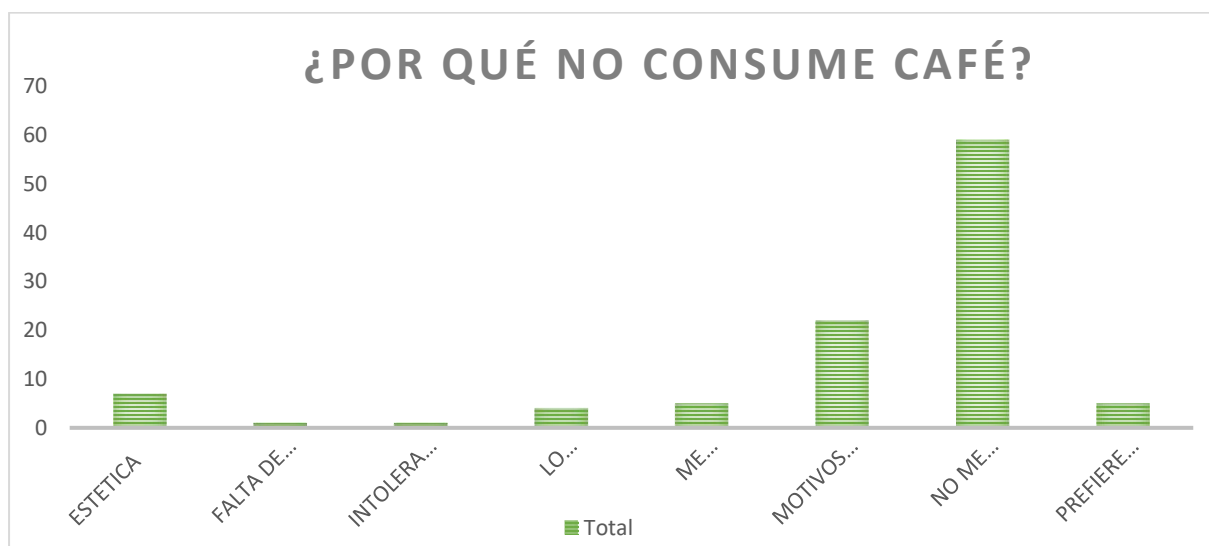
Debido a que esta era una pregunta de tipo abierta, se clasificó las respuestas en distintos conceptos que podían agrupar varias opiniones de los encuestados. De allí se obtiene que:

El 56 % de las personas que no consumen no lo hacen ya que no les gusta el sabor.

El 21% no lo hace por motivos de salud.

El resto de personas encuestadas manifestaron que no consumían café por diversas razones como, por ejemplo, intolerancia, les causa desvelo, prefieren otras bebidas, falta de costumbre, entre otras.

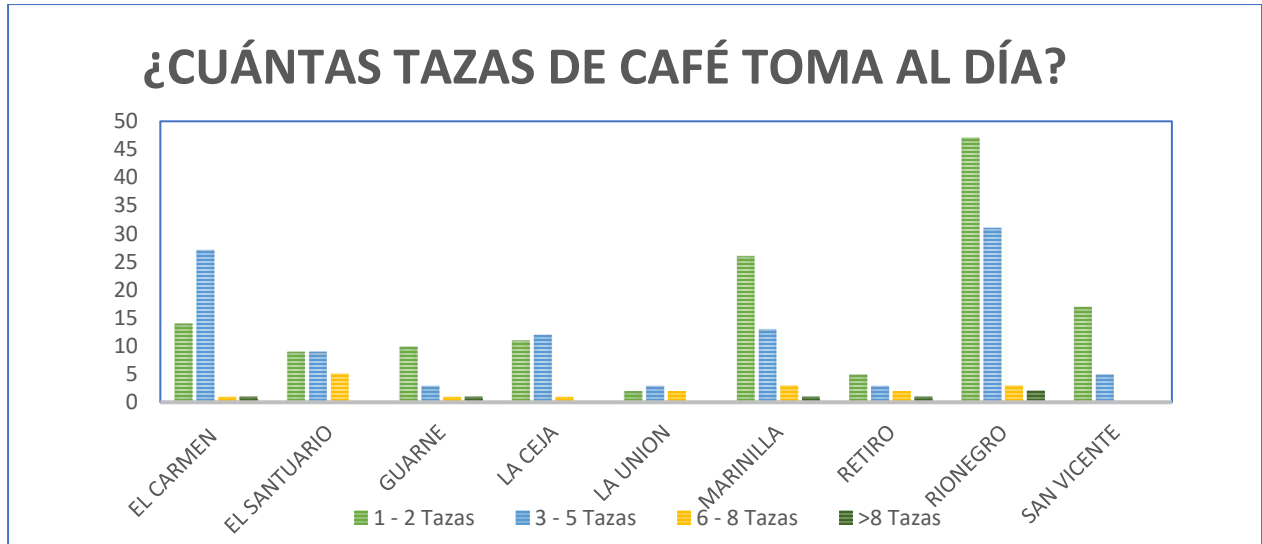
*Ilustración 5. Resultados porque no consume café*



### 3.1.5. Cantidad de Tazas de Café que consume al día

Con relación a la cantidad de tazas de café que consumen se puede decir que, cerca del 37% de la población encuestada consume entre 1 a 2 tazas de café al día, el 28% consume entre 3 a 5 tazas al día, y por último el 7% consumen 6 o más tazas de café al día. También podemos observar una tendencia en los municipios como el Carmen de Viboral y la Ceja, donde el consumo de tazas por día está entre las 3 y 5 tazas, contrario a los demás municipios donde se observa que la tendencia de consumo está por debajo de las 2 tazas de café por día.

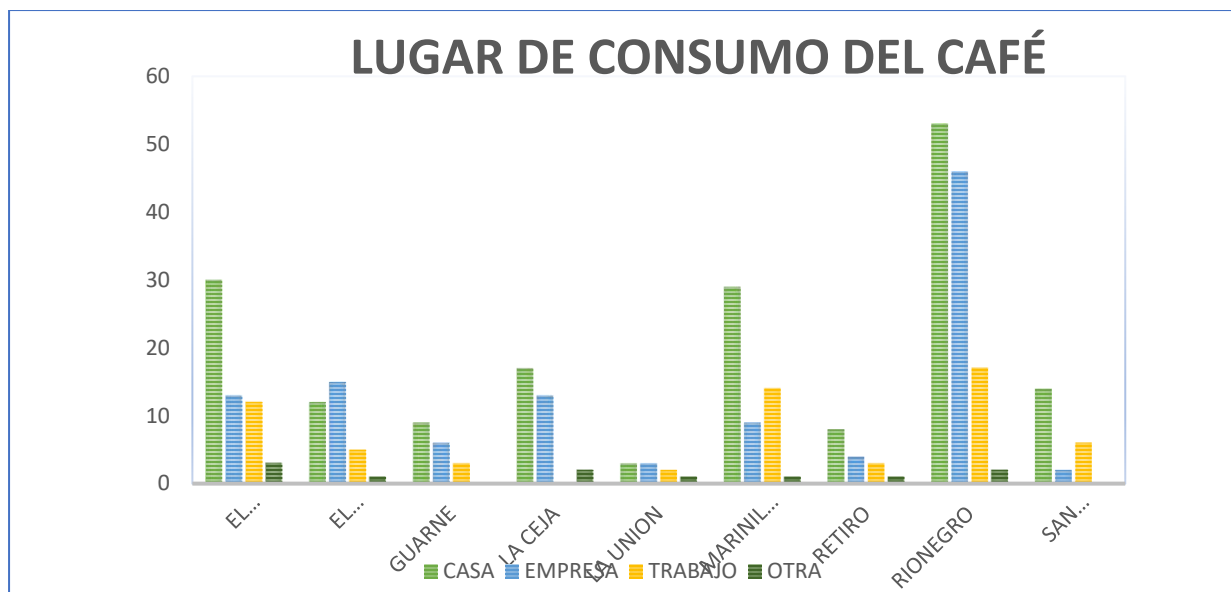
*Ilustración 6. Resultados cantidad de tazas de café que consume*



#### *3.1.6. Lugar habitual de consumo del café*

Con respecto al lugar de consumo se puede ver que los lugares habituales para consumir café son la casa, con el 49% y la empresa con un 31%. Con una tendencia menor podemos observar que alrededor de un 20% de las personas encuestadas consumen café en el trabajo o en otro lugar diferente a los mencionados. Por otro lado, en el Santuario se observa que las personas tienden a consumir más café en las empresas que en cualquier otro lugar en contraste con el resto de los municipios en donde las personas consumen café principalmente en sus casas.

*Ilustración 7. Resultados lugar habitual de consumo*



### 3.1.7. Marcas de Preferencia

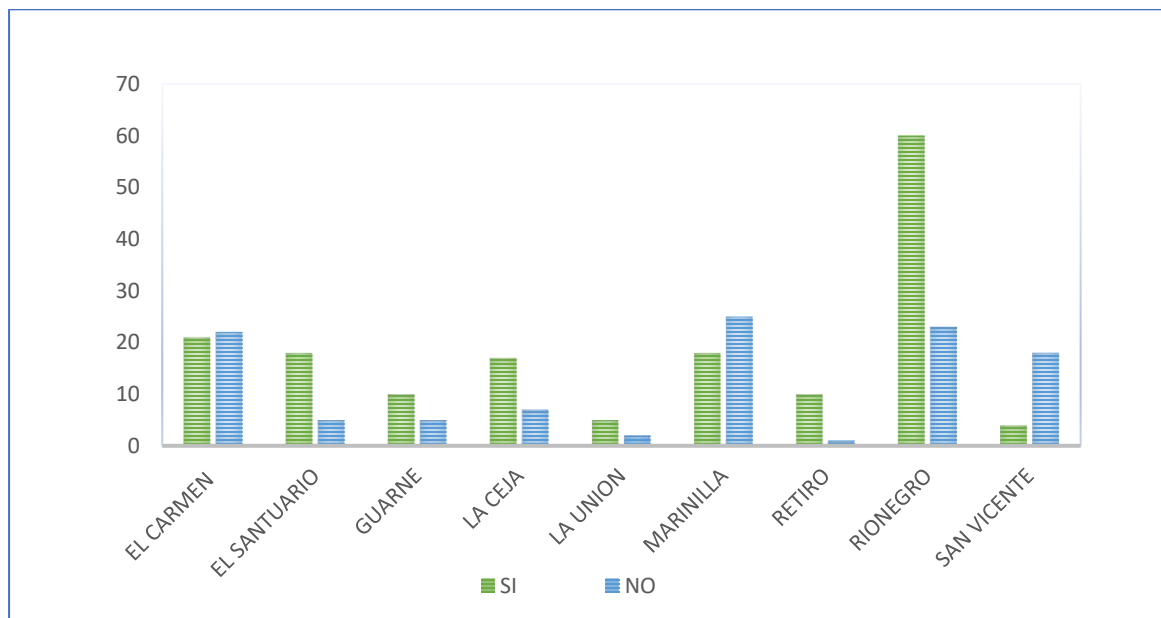
A continuación, se presentan las marcas preferidas de los consumidores de mayor a menor, según los resultados de la encuesta:

- Nescafé: 79 personas encuestadas la prefieren.
- Colcafé: 61 personas la prefieren.
- La Bastilla: 49 personas la prefieren.
- 40 personas indican que no sienten preferencia por ninguna marca.
- 17 personas prefieren Juan Valdez
- 15 personas prefieren Café Sello Rojo.
- Marcas de café como Starbucks, Águila Roja, Buen Día, Molino, Café Nacional, Origen, Quindío, Retiro, D1, Granocafé, Matiz, Molino Viejo, OMA, Pergamino, Royal, Lucafé, Tostao, Laboratorio del Café y Kumduday son las de menor preferencia para el público encuestado.

### 3.1.8. Conoce que es una tienda de café

Con respecto a la pregunta si las personas encuestadas conocen que es una tienda de café 163 personas afirman saber que es una tienda de café y 108 indican que no tienen conocimiento al respecto. Sólo en 3 de los 9 municipios fueron más las personas que respondieron que no sabían, estos municipios fueron: El Carmen, Marinilla y San Vicente.

Ilustración 8. Resultados, ¿conoce que es una tienda de café?



### 3.1.9. Tiendas de café que conoce

En relación con las tiendas de café que las personas encuestadas conocen, encontramos que:

- 121 personas conocen la tienda de café Juan Valdez.
- 44 personas conocen Starbucks.
- 23 personas conocen la tienda de café Tostao.
- 10 personas no tienen presentes los nombres de las tiendas de café

- 6 personas conocen la tienda Cafeliz
- 5 personas conocen la tienda OMA.

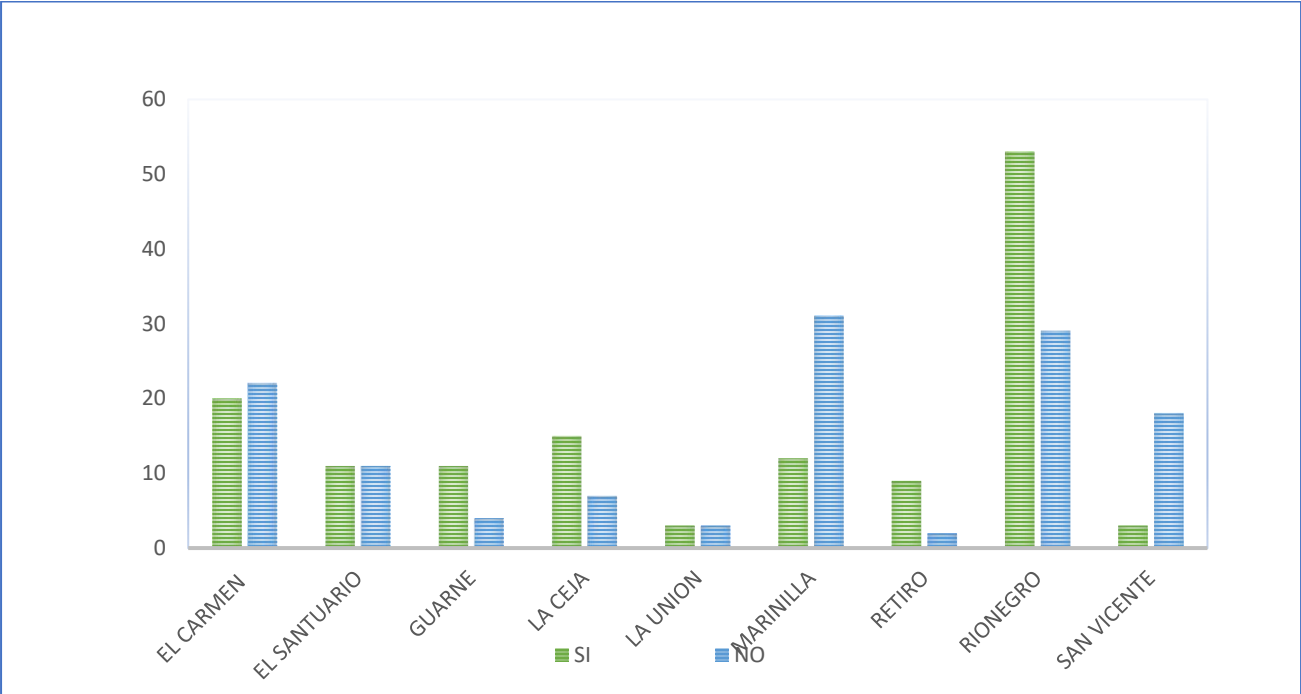
Tiendas como Amaretto, Arangos, Aroma Café, Boston, Eje cafetero, La oriental, la espuma, las del pueblo, los balcones coffee, martis, Pergamino, RutaFit, Yipao, Café de los Andes, De Lolita, La Plazoleta, Laboratorios de Café, Martis, Nero, Desarrolladores de Café, Costa, Baquon, Café del Quindío, son las tiendas que las personas encuestadas menos reconocen.

#### *3.1.10. ¿Ha visitado alguna vez una tienda de café?*

Los resultados con respecto a este interrogante arrojan que, de las personas encuestadas, el 52% sí han visitado alguna vez una tienda de café, mientras que el 48% no lo ha hecho. En algunos municipios se observa que la tendencia es distinta. El Carmen de Viboral, Marinilla y San Vicente con un 52%, 72% y 86% demuestran que sus habitantes no han visitado una tienda de café.



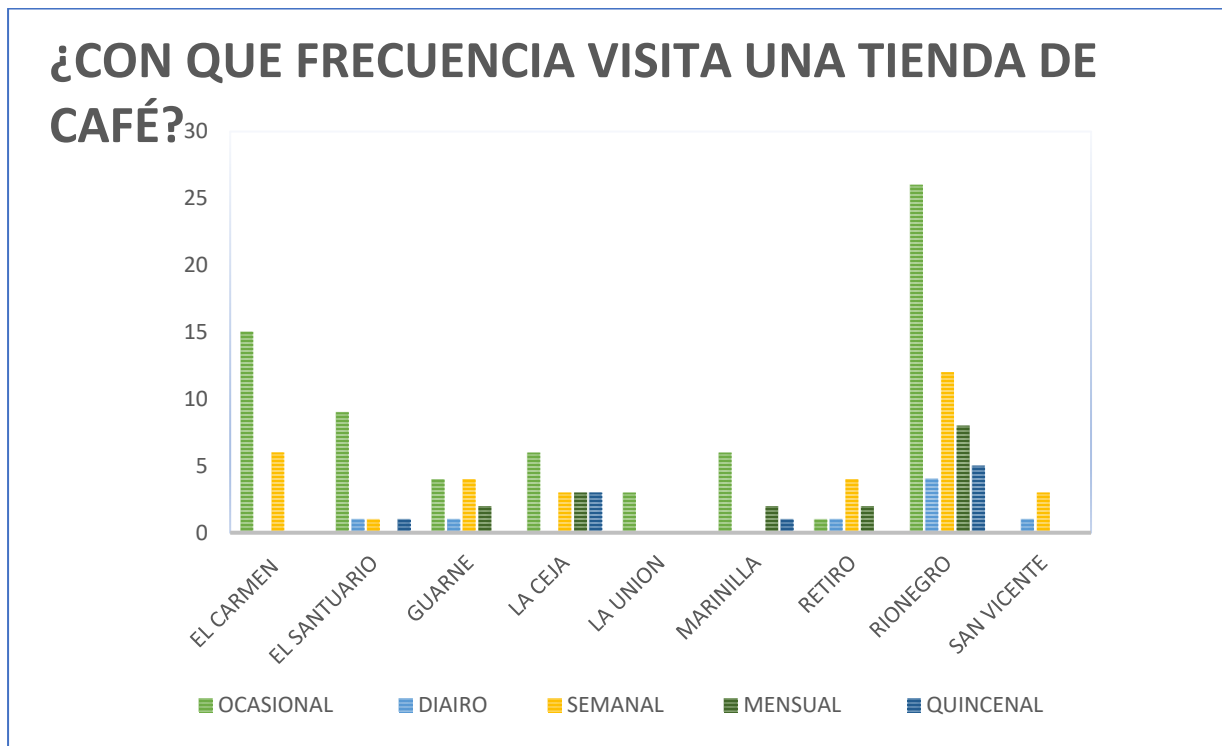
Ilustración 9. Resultados, ¿Ha visitado una tienda de café?



3.1.11. Frecuencia de Visita

De las personas que sí han visitado alguna vez una tienda de café, encontramos que el 51% lo hace de manera ocasional, un 24% de la población lo hace semanalmente, un 12% visita una tienda de café mensualmente, un 7% lo hace quincenalmente y un 6% visita una tienda de café diariamente. En los municipios de El Retiro y San Vicente son los únicos donde se observa que la mayoría de sus habitantes que consumen café lo hacen de manera más frecuente, visitando dichas tiendas.

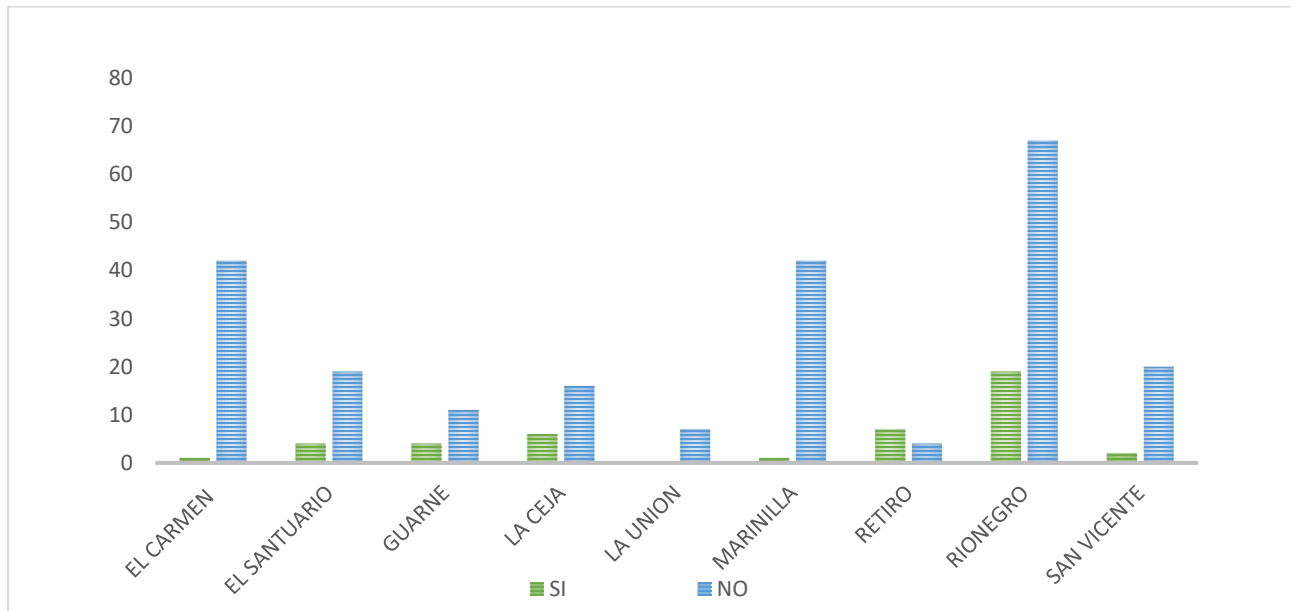
Ilustración 10. Resultados frecuencia con que visita una tienda de café.



### 3.1.12. ¿Conoce que es café de origen?

De acuerdo con los resultados el 84% (228 personas) de la población encuestada indica que no conocen qué es un café de origen, mientras que el 16% (44 personas) sí lo conoce. Cabe resaltar que La Unión fue el único municipio en donde ningún habitante dijo saber que era un café de origen, mientras que Rionegro fue el municipio en donde más personas conocían este concepto, con 19 en total.

Ilustración 11. Resultados ¿Conoce que es café de origen?



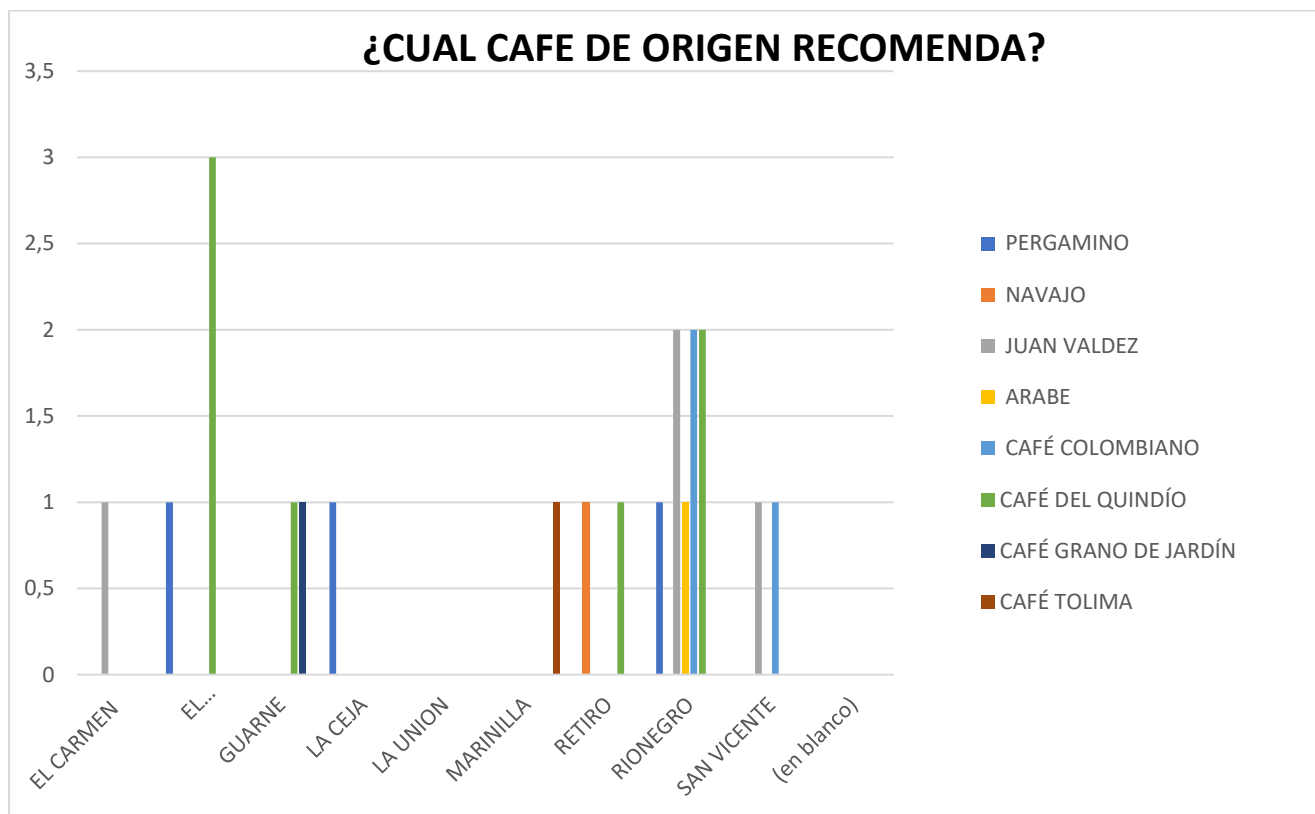
### 3.1.13. Marcas de Café de Origen

A las personas que respondieron que saben que es café de origen se les preguntó si conocían alguna de las marcas que se relacionan en la encuesta, de las cuales 11 conocen la marca Juan Valdez y 10 conocen la marca Café Quindío, siendo las más representativas. Las marcas restantes como Pergamino, Matiz, Navajo, Tolima, Brasileiro, Urrao, Jericó, entre otras, son menos conocidas por el público encuestado, con un índice de respuesta entre 1 a 3 personas que las conocen.

### 3.1.14. Que café de origen recomienda

Las marcas de café de origen que más recomienda el público encuestado son en su orden, Café del Quindío con 7 personas, Juan Valdez con 4 personas, y Pergamino y Café Colombiano, con 3 personas cada una. Las marcas Navajo, Árabe, Café Grano de Jardín, y Café Tolima son recomendadas por 1 sola persona cada una.

Ilustración 12. Resultados, ¿Que café de origen recomienda?



### 3.2. Resultados de la encuesta por cruce entre variables

En segundo lugar se realizó un análisis del cruce entre algunas de las variables estudiadas en primer lugar para comprender más a fondo los hábitos de consumo de café de la población del oriente antioqueño.

#### 3.2.1 Genero vs conoce tiendas de café

A las personas que si consumían café se les pregunto si conocían o no tiendas de café de las cuales 84 mujeres conocían alguna y 57 respondieron que no. Respecto a los hombres, aquellos que conocen tiendas de café superan en número a aquellos que no las conocen, con un total de 79 personas contra 51. Aquí se marca una tendencia de que, al

consumir café, indiferente si se es hombre o mujer hay una mayor probabilidad de que conozca alguna tienda de café.

### *3.2.2. Género vs ha visitado tiendas de café*

Analizando la gráfica podemos evidenciar que, en el género masculino, la diferencia entre personas que han visitado una tienda de café y las que no, es muy poca, teniendo una proporción de 51% versus 49% respectivamente. Lo mismo ocurre en el género femenino en donde la brecha es un poco más amplia, con una diferencia de 53% de mujeres que han visitado una tienda de café versus 47% de mujeres que no lo han hecho.

### *3.2.3. Edad vs conoce tiendas de café*

En el análisis de edad se tuvieron en cuenta 3 rangos: de 18 a 25, años 26 a 35 años, 36 a 50 años y de 51 años en adelante. En todos los rangos de edad se observa una tendencia en la que la mayor parte de las personas encuestadas conocen alguna tienda de café, excepto en el rango de personas mayores de 50 años, en donde se observó que un 60% de la población no conocía una tienda de café.

### *3.2.4. Edad vs ha visitado tiendas de café*

Las personas más jóvenes, es decir aquellas en los rangos de 18 a 25 y 26 a 35 años, tienen una tendencia mayor a visitar las tiendas de café, a diferencia de las personas de 36 años en adelante, en las cuáles el porcentaje de personas que no ha visitado una tienda de café es superior.

### *3.2.5 Municipio vs conoce tiendas de café*

Tenemos que entre todos los municipios el que tiene mayor número de personas que conocen tiendas de café es Rionegro, muy por encima de los demás, con 60 personas que lo conocen y tan solo 23 que no lo hacen, seguido de El Santuario y la Ceja con 18 y 17 personas respectivamente. En los municipios de El Carmen, Marinilla y San Vicente es mayor la cantidad de personas que no conocen tiendas de café, El Carmen con 22 personas, Marinilla con 25 y San Vicente con 18.

### *3.2.6. Municipio vs donde consume habitualmente el café*

En 7 de los 9 municipios encuestados se evidencia que las personas cuando consumen café lo hacen principalmente en su casa. Sólo en el municipio de El Santuario los encuestados prefieren consumir café en la empresa. Por su parte en La Unión las personas tienen igual tendencia a consumir café tanto en sus casas como en las empresas.

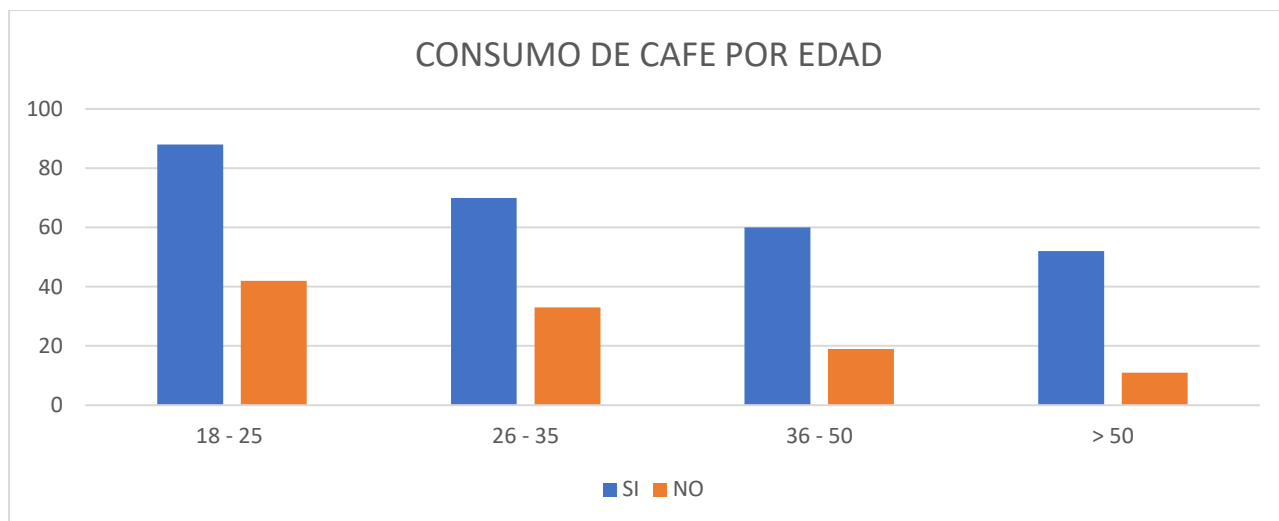
### *3.2.7. Frecuencia de Consumo por Edad*

El 68% de las personas encuestadas que se encuentran entre los 18 y los 25 años consumen 1 o 2 tazas de café por día. Ninguna de ellas dijo consumir más de 8 tazas al día. Las personas entre 26 y 35 años tienen la misma tendencia, un mayor porcentaje de ellas consume 1 o 2 tazas de café por día, y a medida que el número de tazas va aumentando su consumo disminuye. Al igual que lo más jóvenes, nadie dijo consumir más de 8 tazas al día.

Por su parte el resto de las personas encuestadas, es decir aquellos de 36 años en adelante, muestran un comportamiento diferente, en donde el consumo promedio se

encuentra entre 3 a 5 tazas al día, y adicional a esto hay unas pocas personas que manifiestan consumir más de 8 tazas diariamente.

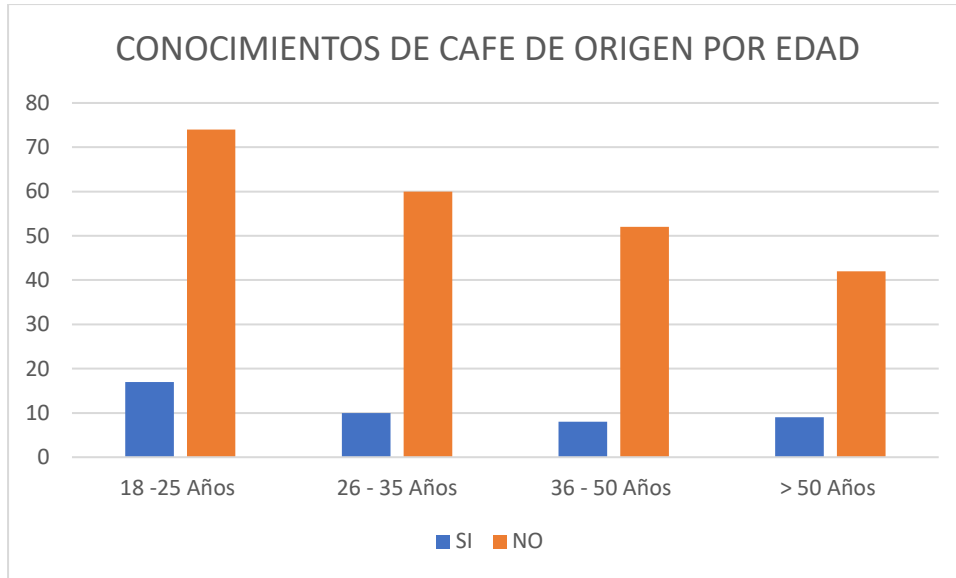
*Ilustración 13. Frecuencia de Consumo por edad*



### *3.2.8. Café de Origen por Edad*

En todos los rangos de edad observamos que es mayor la cantidad de personas que no conocen qué es un café de origen que las que sí. Sin embargo, a medida que se avanza en la edad, la cantidad de personas que desconocen este tipo de café va disminuyendo y la brecha se va haciendo cada vez más corta.

*Ilustración 14. Conoce café de origen vs edades*

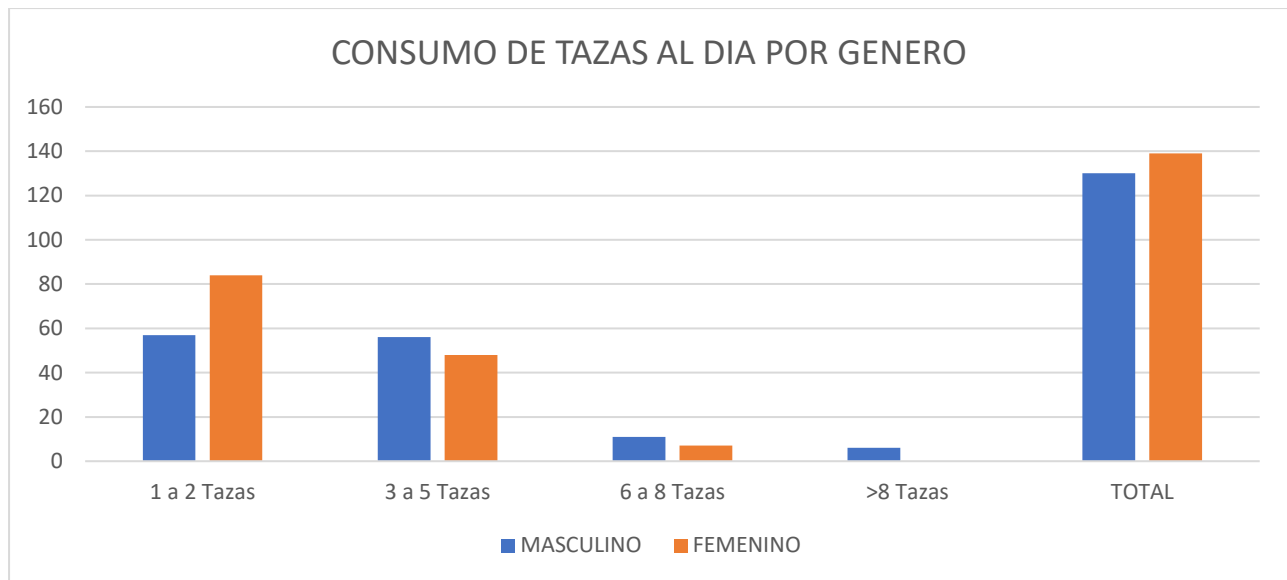


### 3.2.9 Consumo de tazas de café al día vs genero

Si se tiene en cuenta el total de consumo de tazas por género observamos que las mujeres tienen una tendencia mayor al consumo de café que los hombres. No obstante, a medida que va aumentando el número de tazas por día el consumo tanto en hombres como en mujeres va disminuyendo. De hecho, las únicas personas que dijeron consumir más de 8 tazas por día son del género masculino.

*Ilustración 15.* Consumo de tazas de café al día vs genero

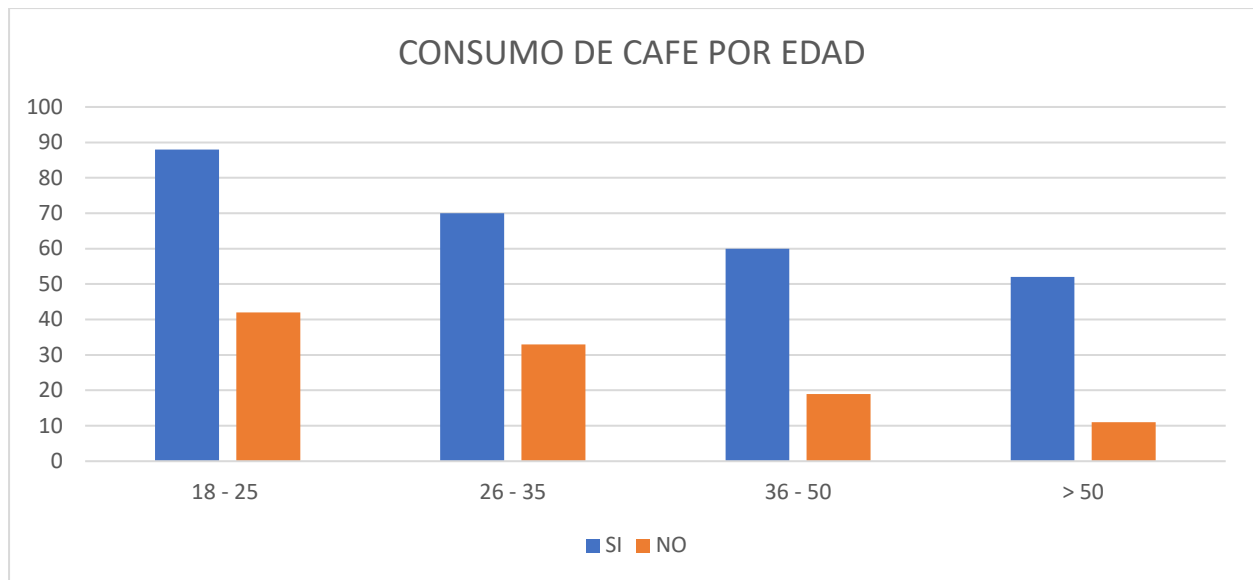




### 3.2.10. Consumo de café vs edad

En todas las edades observamos que son más la cantidad de personas que consumen café que las que no. La diferencia más grande se da en las personas mayores a 50 años, en donde el 83% de los encuestados dijeron consumir café versus el 17% que no lo hacía. Esto nos muestra que a medida que pasan los años las personas van teniendo una mayor inclinación hacia el consumo de café.

*Ilustración 16.* Consumo de café vs edad.



#### 4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de la metodología cuantitativa, teniendo en cuenta que esta se basa en el uso de técnicas estadísticas que se utilizan para conocer y evaluar información de interés sobre la población que es objeto de estudio. Por otro lado, se hace uso de esta metodología de la investigación puesto que el objetivo es conocer el comportamiento de las variables que se plantearon medir por medio de la herramienta estadística como lo son la edad, la ubicación, la frecuencia de consumo de café, las marcas de café de preferencia, entre otras., y a partir de estas generar análisis y conclusiones pertinentes con el estudio, donde se busca analizar los hábitos de consumo de café de los habitantes del oriente antioqueño.

## 5. CONCLUSIONES

Las tendencias de consumo de café en el oriente antioqueño se han visto influenciadas por las tendencias de consumo a nivel nacional e internacional, donde las marcas y tiendas de café se han propuesto por elevar los niveles de consumo por medio de técnicas innovadoras y espacios agradables con resultados hasta el momento positivos. Las marcas y las tiendas de café actualmente orientan sus negocios más allá de la venta de una taza de café y lo que se proponen es vender experiencias y nuevas expectativas a los clientes, por lo que se busca motivar el consumo por medio de experiencias emocionales, apoyo a los caficultores y la renovación de la cultura de consumo de café. Esto se ve reflejado en las cifras analizadas en el apartado de resultados, donde se evidencia el conocimiento del café de origen, la frecuencia de consumo y la frecuencia de visitas a tiendas de café. Por otro lado, también se observa que las estrategias generadas han hecho efecto en la población joven del oriente quienes muestran una tendencia de consumo de café en aumento.

Uno de los aspectos mas importantes que deben tener en cuenta los dueños y administradores de negocios relacionados con la producción y venta de café es comprender los hábitos de consumo de café de la población, y a partir de estas generar estrategias de valor para diversificar los productos y los canales de comercialización y consumo de esta bebida de tan alto consumo a nivel mundial.

Por otro lado, la industria del café no es ajena a las tendencias económicas y sociales que dinamizan el mundo del comercio y la dinámica global de consumo en general, por lo que las tendencia de desarrollo sostenible como el cuidado de los recursos y el consumo responsable son algunas de las que marcan tendencia en la actualidad, por lo tanto, la

industria del café debe estar preparada para generar estrategias que estén a la vanguardia de dichas tendencias.

Colombia es un país productor y consumidor de café por excelencia y una de las estrategias que permiten el crecimiento del sector está en el consumo interno de café de variedades más selectas, es decir, que estas variedades de café no sean de consumo exclusivo de países en el exterior, sino que se convierta en una técnica de venta a través de las coffee shops con el fin de ampliar el mercado y aumentar las ganancias.

La investigación permitió conocer la percepción de los habitantes del oriente antioqueño acerca del café, el café de origen y las tiendas de café y permitió determinar los hábitos de consumo por género, edad y municipios, otorgando así a la investigación una perspectiva más amplia del consumo.

En conclusión, los hábitos de consumo de café en el oriente antioqueño están muy arraigados a las costumbres, sin embargo ahora tienen una transición hacia el consumo de bebidas de mayor calidad y variedad de preparaciones, enmarcando una posible expansión de los negocios como marcas y tiendas de café.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Café, A. p. (2019). *El café de Origen y su originalidad*. Apasionados por el Café.

Hueso, A & Cascant, M (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. Universitat Politècnica de Valencia. Tomado de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n\\_6060.pdf?sequence](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence)

Sierra, A. (2013). *Actitudes y Hábitos de Consumo de Café en Colombia: Tradición y Bienestar*. Café y Ciencia.

Olaya, M. (2018). ¿Cuánto café compra y consume el colombiano al año?. RCN Radio. Tomado de <https://www.rcnradio.com/economia/cuanto-cafe-compra-y-consume-el-colombiano-al-ano-enterese>

Federación Nacional de Cafeteros. (2013). Dinámica del consumo interno de café en Colombia. Tomado de [https://federaciondefcafeteros.org/static/files/2Dinamica\\_del\\_consumo\\_interno\\_de\\_cafe.pdf](https://federaciondefcafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_de_cafe.pdf)

Samper, L. & Jaramillo, M. (s.f). *Café de Colombia, una marca que evoluciona con las tendencias del mercado*. Universidad Javeriana. Tomado de <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/revistajaveriana.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros. (1990). III estudio sobre el consumo de café en Colombia.

Tomado

<https://federaciondecafeteros.org/static/files/Centro%20Nacional%20de%20Consultoria%20-%20Estudio%20sobre%20el%20consumo%20del%20cafe%20en%20Colombia.pdf>

Apasionados por el Café (2019). El café de origen y su originalidad. Tomado de

<https://www.apasionadosporelcafe.com/blog/cafe-origen-originalidad/>

Aguirre, J. (2018). Estudio de Factibilidad para el establecimiento de un “coffee shop” de especialidad en la ciudad de Guatemala. Trabajo de grado. Escuela Agrícola Panamericana.

Tomado de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/6221/1/AGN-2018-T001.pdf>

Dinero. (1997). Café de Colombia. El embajador Valdez. Revista Dinero. Tomado de

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/cafe-colombia/17502>

Parente, A. (2017). Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca. Revista de ciencias administrativas y sociales. Vol 72. Pp 185-187. Tomado de

[https://www.researchgate.net/publication/320087467\\_Juan\\_Valdez\\_la\\_estrategia\\_detras\\_de\\_la\\_marca](https://www.researchgate.net/publication/320087467_Juan_Valdez_la_estrategia_detras_de_la_marca)

Café de Colombia (s.f). Protección del Origen Café de Colombia. Tomado de

<https://www.cafedecolombia.com/static/integrador/cartilla.pdf>

Álvarez, A. (2016). Estrategias de Negocio para los productores de café del suroeste antioqueño: consumidores millenials e internacionalización. Universidad EAFIT. Tomado de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11495/Andr%C3%A9Felipe %C3 %81lvarezMarin\\_2016.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11495/Andr%C3%A9Felipe%20%81lvarezMarin_2016.pdf?sequence=2)

Burbano, G & Cabrera, E. (2015). Plan de mercadeo para introducir una nueva marca de café en Florencia Caquetá. UNAD. Tomado de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/8515/1/30733287>

Calero, J. & Casas, K. (2014). Diseño de un plan de mercado para la marca Café Ginebras. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de Occidente. Tomado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5801/1/T03900.pdf>